

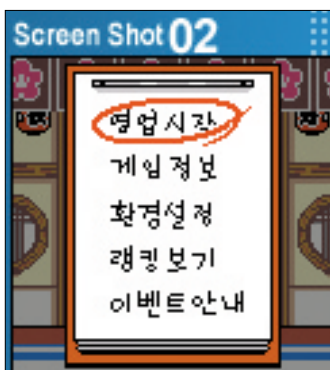


모바일로 만화도 보고, 라면도 끓이자!

지난해 국내 무선 인터넷 시장 규모가 처음으로 1조원을 돌파했다(자료에 따라 1조~1조 5천억원까지로 추산된다). 이는 2002년과 비교해 약 두 배 가량 성장한 것으로, 이러한 성장 배경에는 단말기의 고급화와 서비스 환경 개선 등의 영향도 있지만 양질의 모바일콘텐츠 개발의 결과가 시장의 규모를 키웠다고 보는 것이 적합하다. 지난해 국내에서는 수많은 모바일콘텐츠 업체들이 생겨나 다양한 콘텐츠를 제작, 공급하고 있다. 물론 유선 인터넷콘텐츠의 매출 추산액인 4조 5,000억원과 비교해서는 아직 1/4 정도에 불과하지만, 모바일콘텐츠 시장은 폭발적인 성장을 거듭하고 있으며, 머잖아 유선 인터넷과 어깨를 견줄 수 있는 시장을 형성할 것으로 기대되고 있다. 특히 모바일콘텐츠의 주요 이용층인 중·고등학생이 성인층으로 합류하는 2~3년 후에는 유선과 무선 콘텐츠를 구분하지 않는 사용자층이 확산되면서 더욱 풍족한 시장을 만들 것으로 본다.

이번 호에서는 모바일로 만화를 보는 서비스와 라면 요리를 주제로 한 게임을 소개하려고 한다. 이 두 게임은 각각 KTF와 SKT에서 두각을 나타내고 있는 콘텐츠이다.

글 / 임영모 테크라이터 (dun022@freechal.com)





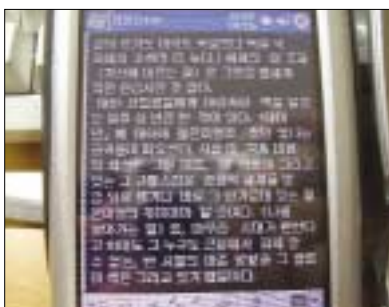
▲ 휴대폰을 이용한 독서는 종이서적에 비해 내용 집중이 어렵고, 책 읽는 맛이 나지 않는다는 단점 등으로 인해 시장형성에 어려움을 겪고 있다.

모바일북(Mobile Book) 개념의 상품이 잇따라 발표되고 있다. 휴대용 단말기에서 책을 본다는 개념은 PDA 유저들을 통해 이미 일반화된 바 있지만, PDA 보급률이 그다지 높지 않은 상태였기 때문에 문화적인 트렌드나 주목

받는 시장을 이끌어내지는 못했다. 물론 전철이나 버스 안에서 PDA를 통해 책을 보는 사용자를 볼 수 있으나, PDA 자체를 가지고 있지 않은 사용자가 많다보니 종종 이러한 유저들은 얼리어댑터로 받아들여지기도 한다.

모바일로 만화를 본다?

평소 이동시간이 많은 필자도 PDA로 종종 책을 보곤 하는데, 책이 주는 종이의 질감과 활자의 느낌과는 다른 그저 내용 습득 차원에서의 모바일 독서 생활이라 할 수 있다. 장점을 꼽으라면 부피가 작아 휴대가 간편하고, 종이 찢어질 염려가 없으며, 책갈피 기능을 이용하면 언제든지 다시 보고 싶은 부분을 불러와 볼 수 있다는 점이다. 또 찾기 기능이 있어서 내용 찾기가 편하고, 백라이트 기능으로 어두운 실내에서도 쉽게 독



▲ PDA 전자책과 휴대폰 만화의 모습

서를 할 수 있다는 점을 들 수 있다.

하지만 PDA 서적은 이러한 장점보다 내용이 한 눈에 들어오지 않고, 내용 집중이 어렵고, 책 맛이 나지 않는다는 단점들로 인해 꺼려지는 부분도 없지 않다. 아직도 책은 모름지기 종이로 봐야 한다는 의견이 많은 것이다. 이는 정보 문맹자의 말처럼 들릴 수 있지만 책이 주는 느낌과 전자책(모

바일북 포함)이 주는 느낌은 많이 다른 게 사실이다.

이러한 시장에 '만화방'이라는 컨셉으로 콘텐츠를 제공하는 서비스 업체가 있다. 지오텔에서 개발해 KTF를 통해 서비스 중인 '엔조이만화방'이라는 콘텐츠가 그것으로, 이를 통해 모바일에 책이라는 매체가 어떤 상품으로 개발될 수 있는지의 모습을 엿볼 수 있다.

쉽게 생각해서 만화 한 컷 한 컷을 휴대폰의 액정을 통해 보는 것이라고 생각하면 되지만, 이와 달리 만화가 갖는 특수성을 모바일 환경에서 살렸다는 점에 있어 눈여겨볼 필요가 있다.

엔조이만화방은 자동화면 전환 설정으로 키를 조작하지 않아도 지정된 시간이 흐르면 만화책을 넘기는 느낌으로 다음 장면을 볼 수 있으며, 또한 미디 사운드와 진동 기능을 갖추고 있어서 일반 종이 만화책이 줄 수 없는 청각 효과와 촉각 효과를 느끼게 한다. 가령 '까~악' 하는 비명 소리가 나오는 장면에서는 스피커를 통해 직접 해당 소리가 나오기도 하며, '쿵' 부딪히는 장면에서는 핸드폰 진동이 발생해 현장감을 더한다. 이러한 점들이 일반 텍스트 콘텐츠를 제공하는 전자책 개념과 다소 다른 점들로 부각된다고 할 수 있겠다.

엔조이만화방은 멀티팩과 WIPI 버전으로 함께 개발됐으며, 뷰어는 무료 보급을 하고 만화 콘텐츠를 다운로드할 때 패킷당 4원의 요금을 부과하고 있다. 엔조이만화방은 현재 성인 콘텐츠를 비중 있게 다루고 있는 편인데, 청소년 위주의 모바일 콘텐츠에서 탈피해 폭넓은 만화 유저층을 겨냥하고 있다는 점과 쉽게 들고 다니기 어려운 성인 만화를 모바일 안에서 간편하게 즐길 수 있다는 장점 등으로 인해 KTF 모바일서비스에서도 두각을 나타내고 있다.



▲ 엔조이만화방의 보기 편한 UI

만화 콘텐츠의 수급은 서울 문화사와의 계약을 통해 모바일 버전으로 수정 공급하고 있으며, 협객 붉은 매, 붉은 진주와 파랏오, 얼토당토, 과격소녀, 궁 등 일반 만화와, 섹스가정교사, 간호사 알몸 보기, 행복한 시간, 군계, 섹스닷컴 등 성인 만화가 대등한 비중으로 서비스된다.



다만 만화를 보는 동안 계속 인터넷에 접속된 상태여야만 하며, 패킷 당 4원의 요금을 부담해야 하는 것이 이미지 위주의 만화를 즐기기에 다소 부담이 된다는 단점이 있다.

아무래도 이 서비스는 환경의 특수성 등을 고려할 때 일반 만화보다는 성인 취향의 만화 쪽에서 더욱 강세가 예상되며, 이에 대한 밸류 포지셔닝을 한다면 상당한 특화 콘텐츠로 인기를 누릴 것으로 보인다.



▲ 흑백과 컬러 만화를 다양한 효과음과 진동 기능과 함께 즐길 수 있는 엔조이만화방

이번에는 라면을 끓여 볼까?

요즘에야 만화방이 그렇게 많이 눈에 띄지는 않지만, 예전에는 오락실과 만화방은 청소년 및 시간에 여유가 있는 사람들이 어우러져 휴식을 취할 수 있는 대표적인 장소였다.

특히 만화방에서 가장 즐겨 먹는 음식이라면 아무래도 라면 일 것이다. 끓는 물만 부어서 간편히 먹을 수 있는 컵라면도 좋고, 주인 아줌마가 끓여주는 라면도 별미다. 떡이 안 들어가고,



▲ 만화방에서 먹는 라면은 김치와 단무지만 있어도 꿀맛이다.

심지어는 계란이 없더라도, 김치 몇 조각이면 그 맛은 참으로 꿀맛 그 자체였다.

만화 이야기가 나온 김에 라면에 관련된 게임도 함께 소개한다.

모바일원에서 개발해 SKT 고객을 대상으로 서비스를 시작한 '라면의 대가'는 라면의 천국이라 불리는 일본에 한국 라면의 맛을 소개하기 위해 진출한 '김도마' 라는 라면집 사장이 밀어닥치는 손님들에게 라면을 팔아서 이윤을 얻고, 조리법을 익혀 가게를 확장한다는 개념의 게임이다.



▲ 모바일원의 '라면의 대가'

이 게임은 KTF와 LGT에서는 '라면왕 타이쿤' 이라는 이름으로 서비스되고 있다.

모바일원에서는 이 이외에도 '햄버거 타이쿤' 이라는 게임으로 큰 호응을 얻은 바 있는데, 여기서 '타이쿤' 류의 게임이 무언가 간단히 알아보자.

타이쿤(Tycoon)은 일본 도쿠가와 장군에 대한 서양의 호칭이 굳은 것이라 한다. 일본말 가운데 대군(大君)이 서양에 전달되면서 타이쿤으로 불리게 된 것으로, 실업계에서의 '거물'을



▲ 다양한 타이쿤 류의 게임들

가리키는 구어체 단어라 할 수 있다.

타이쿤이라는 이름을 탄 게임류도 PC 버전과 모바일 버전 등으로 상당수 나와 있다. 이들은 주로 '경영 시뮬레이션' 게임으로 분류된다.

손님을 맞이할 환경을 만들고, 고객의 주문을 받고, 이들의 욕구를 충족해 하는 서비스를 제공함으로써, 매출 증대와 고객 만족을 이뤄내는 게임류이다.

PC 버전으로는 주타이쿤, 롤러코스터타이쿤, 피자타이쿤, 트랜스포터타이쿤, 몰타이쿤, 벤처타이쿤, 모노폴리타이쿤, 트레인타이쿤 등이 나와 있고, 모바일 버전으로도 햄버거타이쿤, 붕어빵타이쿤, 떡볶이, 생과일, 절가방, 짜요짜요, 잡상인, 양식장, Mr. 김밥왕, 초밥의달인, 케익하우스, 천하일품요리왕, 고기굽기 게임 등이 있다.

'라면의 대가' 역시 비슷한 컨셉의 게임이다. 라면집을 경영해 일본 최고의 라면점을 만드는 게 목표인 이 게임은, 우선 들이닥치는 손님들로부터 주문을 받고, 냄비에 물을 끓여 라면과 기타 재료를 넣어 라면을 만들어 서비스하면 된다. 총 19가지 방법의 요리를 할 수 있고, 5단계의 레벨로 구성되며, 상위 레벨로 가기 위해서는 가게를 구입해야 하는 상황도 발생한다.



▲ 라면의대가 이미지

10만원이면 실내포장마차, 20만원이면 분식집, 50만원이면 고급 라면 전문점을 차릴 수 있으며, 이렇게 고급 음식점을 차려야만 고레벨의 라면을 만들어낼 수 있도록 돼 있다.

또 손님에 따라서 그에 맞는 적절한 라면을 제공해야 하는데 만취 손님은 해장라면을 선호하며, 먹보는 타거나 덜 익은 라면을 줘도 무방하다.

미식가는 까탈스러운 입맛을 보이고, 사무라이는 영업 방해만 하고 사라지는 등 손님의 기호를 잘 맞추어야 사업 성공에 한 발짝 더 다가설 수 있다.

자칫 잘못하면 라면이 덜 익거나, 너무 많이 끓여서 냄비가 타기도 하며, 손님이 기다리다가 가버리기도 한다. 참으로 돈 번다는 게 어렵다는 것을 절실히 느끼게 하는 게임이다. 라면 끓이는 주방이 이렇게 분주하다는 것을 뼈저리게 느끼는 게임이라고 할 수 있다.

실험적이며 획기적인 대작 기대

앞에서 살펴본 두 콘텐츠를 정리해 보면, 전자는 전자책 개념에 모바일 환경의 장점을 접목시킨 서비스이며, 후자는 무수한 타이쿤 류 계열의 게임을 답습하고 있지만 고정 수요가 있는 시장을 겨냥한 상품으로서의 맥락을 느낄 수 있는 작품이라 하겠다.

엔조이만화방의 경우, 책과는 다른 만화 콘텐츠라는 것을 최대한 활용해 서비스가 기획 제작됐다. 환경 자체가 그다지 고급 폰만을 겨냥했다거나, 고급 기능을 활용한 것이 아니라 범용 서비스를 지향한다는 것도 눈여겨볼 만하다.

최근에는 모바일에서도 3D 게임 등이 속속 제작되고 있으나, 이는 새로운 환경에 대한 선점권 내지는 기술 우위를 보이기 위한 투자적 가치가 높을 뿐이며, 아직 매출과는 동떨어지는 게 사실이다.

물론 프론티어 정신으로 개발해나가는 회사는 반드시 있어야 하지만, 이윤 추구를 목적으로 하는 영리단체의 입장에서는 실질적으로 현재 시장에서 통용될 수 있는 상품을 만드는 것도 중요하다.

모바일에 무관심한 성인 층을 끌어들이 수 있는 방향 모색도 필요할 것으로 보이며, 이러한 노력을 통해 모바일콘텐츠의 저변 확대가 이뤄졌으면 하는 바람이다.

라면의대가는 비슷한 모델들이 모두 히트한 바 있으며, 이 제보를 이어나가는 게임이기도 하다. 3월 3주차 SK텔레콤의 베스트 게임을 보면 짜요짜요타이쿤, Mr. 김밥왕, 햄버거타이쿤, 떡볶이타이쿤 등이 베스트 10 안에 들어 있으며, 이외에도 잡상인타이쿤과 붕어빵타이쿤2 등이 20위권 안에 들어 있다. 이는 이러한 타이쿤 류 경영 시뮬레이션 게임에 대한 소비자의 호응도가 좋으며, 후속 모델의 지속적인 성공 역시 보장한다는 추측까지 낳게 만든다.

하지만 속도와 기능 면에서 한계성을 보이고 있는 모바일 게임에서 한 쪽으로만 치우친다는 느낌을 지울 수 없어, 보다 실험적이며 획기적인 또 다른 대작들이 나오기를 기다려 본다. 🍜